



CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UM ESTUDO NA FEIRA DOS
AGRICULTORES ECOLOGISTAS (FAE) DE PORTO ALEGRE

aldocallado@yahoo.com.br

*APRESENTAÇÃO ORAL-Agropecuária, Meio-Ambiente, e Desenvolvimento
Sustentável*

**DAIANE MULLING NEUTZLING¹; ALDO LEONARDO CUNHA CALLADO²;
JORGE ESTUARDO TELLO GAMARRA³; IVAN CALDERON RODRIGUEZ⁴.**

*1,3.PPGA/EA/UFRGS, PORTO ALEGRE - RS - BRASIL; 2,4.PPG-
AGRONEGÓCIOS/CEPAN/UFRGS, PORTO ALEGRE - RS - BRASIL.*

**Consumidor de Alimentos Orgânicos: um Estudo na Feira dos
Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre**

Grupo de Pesquisa: Agropecuária, Meio-Ambiente e Desenvolvimento Sustentável

Resumo

O objetivo deste trabalho foi caracterizar o consumidor de alimentos orgânicos da Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) da cidade de Porto Alegre. Para a realização desta pesquisa foram investigados e entrevistados 86 consumidores por meio de um questionário estruturado. Foram investigadas variáveis associadas às características do consumidor e de compra de alimentos orgânicos. As variáveis investigadas nesta pesquisa foram: nível de escolaridade, faixa etária, gênero, faixa da renda familiar, frequência de compra de produtos orgânicos, motivações para a compra e consumo de produtos orgânicos, valor gasto em produtos orgânicos, e principais dificuldades para adquirir e consumir produtos orgânicos. Os dados coletados foram analisados por meio de análise descritiva e tabulação cruzada de variáveis. Os resultados evidenciaram que os consumidores possuem um elevado grau de escolaridade, em sua maioria são mulheres e tem entre 22 e 35 anos. E, a frequência de compra predominante foi de 3 a 5 vezes por mês. Os resultados apontaram que o nível de escolaridade está associado à disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos, assim como as faixas etárias e faixas de renda familiar estão relacionadas à frequência de compra de alimentos orgânicos.

Palavras-chave: Agricultura orgânica. Alimento orgânico. Características do consumidor. Feiras agro-ecológicas.

Abstract

This paper aims to characterize the organic food consumer in Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brazil. Eighty six consumers answered questions about shop preferences at a farmer's market "Feira dos Agricultores Ecologistas". This research requires data for variables such as scholarly, age, income, shop frequency, gender, reasons for shopping organic, amount spent on organics and main difficulties for shopping organic. Data analysis uses descriptive statistics and cross-tabs. Results show consumers have high scholarly level and the age

range between 22 and 35 years old. Besides, shop frequency is 3-5 times a month. Also, scholarly level is associated to the willingness to pay premium price for organic food.

Key-words: Organic agriculture. Organic food. Consumer characteristics. Organic markets.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento individual dos consumidores de alimentos vem passando por mudanças ao longo dos anos, principalmente relacionado a aspectos sociais e culturais. Diferentes estilos de vida, alterações tanto nas refeições como nos papéis familiares, além de inovações trazidas pelas ciências como a biotecnologia e a química na composição destes alimentos. Simultaneamente a esses fatores, observa-se o crescimento de novos tipos de apresentação e de distribuição de alimentos em lojas, supermercados, feiras e diferentes pontos de venda.

Um dos segmentos que têm merecido especial atenção é o dos alimentos orgânicos. Devido às características nutritivas e de salubridade que estes alimentos possuem, a sua procura tem sido cada vez maior. Outro importante motivo é a contribuição ao bem-estar de agricultores familiares, que atualmente vem se beneficiando direta ou indiretamente com a comercialização de alimentos produzidos de modo orgânico.

A nova tendência de consumo de alimentos orgânicos é crescente em diversos países do mundo, como exemplo, Kreisberg (2006), afirma que o mercado de produtos orgânicos apresentou um crescimento de 20% dentro da indústria de alimentos dos Estados Unidos.

No entanto, ao considerar uma mudança de comportamento de consumo inclinada para os produtos orgânicos, torna-se necessário e importante conhecer, também, algumas características dos consumidores desses produtos. Uma delas, como ressaltado por Engler, Blackwell e Miniard (2000) se refere ao conjunto de processos decisórios que estes consumidores possuem, ou seja, o interesse não recai somente sobre o ato de comprar e consumir, mas pelas atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, que antecedem e sucedem a ação do consumo.

Uma das formas clássicas de comercialização de produtos orgânicos é através de feiras livres. Segundo Godoy e Sacco do Anjos (2004), as feiras livres ecológicas constituem um canal perfeito para a viabilização da proposta agroecológica, pois, além de aproximar as pessoas com interesses de trocas econômicas idênticas, em que o valor é formado por uma discussão direta entre os atores, constitui-se também em um palco de reprodução social, com trocas de valores e saberes.

Também o modo de comercialização direta, através de feiras livres, é considerado pelos agentes da produção orgânica o mais adequado para a distribuição dos seus produtos, por propiciar a aproximação dos produtores rurais com os consumidores finais, com o objetivo de proporcionar para ambas as partes, trocas de experiências que estimulem uma nova forma de ver a agricultura (SCHULTZ, 2006).

Neste sentido, uma iniciativa de sucesso em relação à viabilização de feiras livres ecológicas é a Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. Esta feira encontra-se em atividade há mais de 21 anos e constituiu-se em uma das feiras pioneiras no Estado do Rio Grande do Sul e no país na comercialização de produtos ecológicos.

Assim, perante a sua relevância na disseminação do consumo de alimentos orgânicos na cidade de Porto Alegre este artigo objetivou caracterizar o perfil de consumidores de alimentos orgânicos da Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE).

Além desta seção introdutória, o presente artigo possui mais quatro seções. Na seguinte, apresenta-se uma perspectiva conceitual sobre aspectos associadas à agricultura orgânica, ao comportamento do consumidor e ao comportamento do produtor de alimentos. Na terceira seção são considerados aspectos metodológicos desta pesquisa. Em seguida são apresentados e discutidos os resultados encontrados por esta pesquisa. E, por fim, são apresentadas as considerações finais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nessa seção é apresentada a revisão de literatura com aspectos teóricos e conceituais que dão suporte a esta pesquisa. Inicialmente é contextualizada a agricultura orgânica, em seguida é caracterizado o comportamento de consumidor, e por último são discutidos aspectos associados aos consumidores de alimentos.

2.1 Agricultura Orgânica

O Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) define agricultura orgânica como um sistema de produção que evita ou exclui amplamente o uso de compostos sintéticos, tais como fertilizantes, pesticidas, reguladores de crescimento, e alimentação artificial de animais. Na medida do possível, a agricultura orgânica se fundamenta em rotações de culturas, uso de resíduos das colheitas, resíduos animais, leguminosas, abonos verdes, resíduos orgânicos de fora da fazenda, e aspectos de controle biológico de pragas e doenças, para manter a produtividade do solo que fornecerem nutrientes e controlar insetos, plantas não desejadas e outras pragas.

De acordo com Polito (2006), a agricultura orgânica e a biodinâmica estão fundamentadas no tratamento do sistema planta-solo, de modo que deve ser apresentada como um organismo com vida que deve ser preservada através do melhoramento das entradas biológicas de forma que se possam obter alimentos de qualidade para a alimentação humana.

A agricultura orgânica é também, apresentada por Cobb *et al.* (1999) como mais uma abordagem para alcançar a agricultura sustentável, por tratar de práticas que possibilitam o incremento de benefícios sociais, ambientais e econômicos para a coletividade.

Esses mesmos autores apresentaram através de um estudo de caso, uma avaliação das melhorias alcançadas em uma fazenda da Inglaterra produtora de alimentos orgânicos. Ao ser comparada com uma propriedade vizinha que utilizava práticas agrônômicas convencionais, identificou-se na fazenda objeto do estudo, aspectos do melhoramento de qualidade dos solos, incremento de espécies nos micro-ecossistemas, impacto das práticas agrícolas na emissão de substâncias poluentes e finalmente nos resultados financeiros da atividade econômica.

De acordo com o estudo de Cobb *et al.* (1999), a fazenda orgânica obteve melhores índices na qualidade do solo, na quantidade de espécies presentes, e apresentou menores índices de emissões de poluentes. E quanto a análise financeira, os resultados da fazenda orgânica também se apresentaram melhores que os da fazenda de prática convencional.

Segundo estudos realizados em países do Reino Unido (Inglaterra, Escócia, Países de Gales e Irlanda do Norte), por Browne *et al.* (2000), foram identificados os seguintes segmentos de mercado associados a produtos orgânicos ou provenientes de agricultura sustentável: consumidores verdadeiramente éticos que correspondem a 2% da população que usualmente compram produtos associados às causas ambientais e sociais; e consumidores semi-éticos que compreendem entre 20 e 30% da população que compram ocasionalmente produtos com certificações sociais e ambientais, dependendo do prêmio praticado ao preço. Entretanto, foi observado que 80% dos respondentes da pesquisa manifestaram que seriam sempre “verdadeiramente éticos” se não existissem preços prêmios naquelas classes de produtos.

2.2 Comportamento do Consumidor

Estudos que visam conhecer o comportamento do consumidor entram em um campo que abrange diferentes áreas de estudo. Isso se refere ao fato de ser o comportamento de consumo influenciado por diversos fatores, como a influência do ambiente interno da pessoa (psicologia do indivíduo, sua formação e expectativas futuras) e do ambiente externo (ao seu redor), que tem influência direta no seu comportamento, e outros aspectos que influenciam indiretamente, sendo independentes à sua vontade (SOLOMON, 2002).

Nesse sentido, devido à complexidade e importância para o entendimento de como o consumidor reage em diversas situações é fundamental conhecer o seu comportamento. Existem diferentes áreas do conhecimento que estão interligadas ao estudo desse comportamento, tais como a psicologia, macroeconomia, microeconômica, sociologia, demografia, história, antropologia, ecologia, entre outras.

Entre as diferentes definições existentes na literatura pode-se destacar a de Engler, Blackwell e Miniard (1990), que mencionam que o comportamento do consumidor é compreendido por atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Essa definição demonstra a amplitude do tema que aborda as atitudes antes e depois do processo de compra e os diferentes aspectos que estão relacionados nesse processo.

O comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões com respeito à aquisição, disposição de bens e serviços, tempo e idéias dos tomadores de decisão (HOYER; MACLNNIS, 1997). Ainda segundo esses autores, o comportamento do consumidor abrange algo além da compra, pois ainda que a maneira de compra realizada pelos consumidores ser extremamente importante para os profissionais de marketing, esse não é o único aspecto de interesse de estudos desta área.

Para Churchill Jr. e Peter (2000), o comportamento do consumidor representa os pensamentos, sentimentos, ações e as influências que determinam mudanças sobre ele. Para conhecer as razões que fazem com que as pessoas comprem um produto em detrimento de outro, comprem determinada quantidade em um momento específico e em

certo lugar, é necessário estudar a forma como as pessoas decidem gastar sua combinação de recursos (KARSAKLIAM, 2000).

De acordo com Kotler (2002), o comportamento do consumidor evidencia que esta área tem como seu principal objetivo, estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências, para satisfazer às suas necessidades e desejos.

O conhecimento deste comportamento fornece às empresas informações para a criação de novos produtos, para desenvolver novas características, preços, canais e outros elementos do composto do marketing, como demonstrado na figura 1.

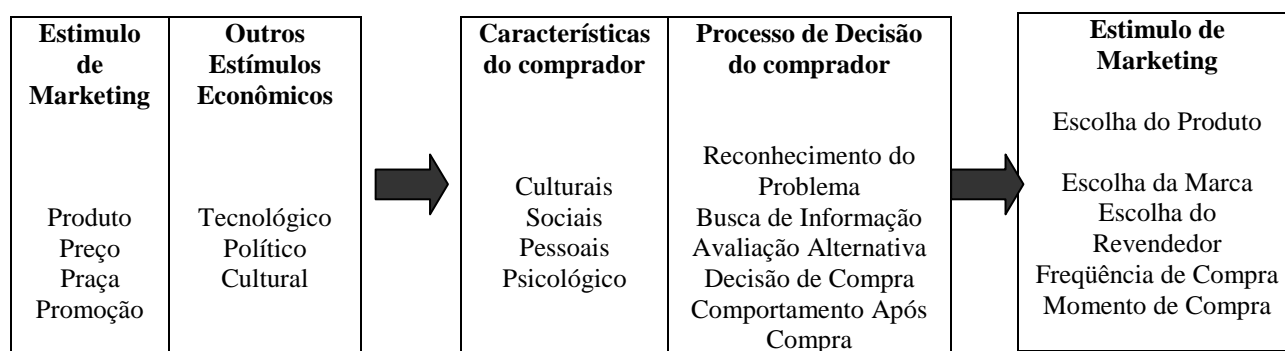


Figura 1 - comportamento do consumidor
Fonte: Kotler (2002)

2.3 Comportamento do Consumidor de alimentos

Ao final do século XIX os hábitos alimentares evoluíram de uma forma e em um ritmo diferente do que na época pré-industrial. As mudanças ocorreram com uma velocidade muito maior e os vetores que as direcionaram, se fortaleceram e tornaram-se mais amplos. As negociações comerciais, tecnológicas e trocas culturais entre diferentes países que começavam a se conhecer e inter-relacionar foi um aspecto que adquiriu um crescimento exponencial devido aos avanços nos meios de transporte. Estas negociações e trocas apontam a relevância de análises comparativas para o entendimento das modificações no consumo alimentar, em diferentes cenários sócio-econômicos (OLIVEIRA; MONY, 1997).

De acordo com esses autores, a alimentação pode ser estudada a partir de diferentes perceptivas: a econômica, tratando da lei da oferta e demanda; a nutricional, apontando os constituintes dos alimentos; a social, voltada para a diferenciação social do consumo, ritmos e estilos de vida; e a perspectiva cultural, voltada para as tradições culinárias, hábitos, preferências, tabus, ritos, ou seja, o aspecto simbólico da alimentação. A conjunção destas perspectivas revela a importância de fatores econômicos, sociais, nutricionais e culturais à decisão de hábitos alimentares da população.

Nestas últimas décadas muito tem se falado a respeito do comportamento do consumidor. Nesse sentido, conhecer o consumidor significa compreender os aspectos que envolvem a sua decisão de compra, relacionado ao processo pelo qual os indivíduos

determinam como, quando, o que, e, sobretudo, de quem e onde comprar (KOTLER, 2002).

Ao serem estudados estes processos de forma individual, pode se identificar como as motivações, atitudes, valores, e características pessoais influenciam o processo de compra de alimentos. Em relação às características correspondentes ao próprio indivíduo, estas são únicas como personalidades, realidades socioculturais, experiências, necessidades, expectativas, diferentes dos outros que também percebem e interpretam os fatos de forma individual, razão pela qual esta área torna-se bastante complexa.

Neste sentido, Steenkamp (1993) apresenta os fatores determinantes do comportamento do consumidor divididos em três grupos: ambiente, propriedades e fatores relacionados ao próprio consumidor.

De acordo com Oliveira e Mony (1997), os estudos que analisam o consumo alimentar a partir dos determinantes que influenciam este consumo é direcionado por fatores, econômicos, nutricionais e culturais, e o entendimento destes fatores e suas relações é uma tendência que começa a ganhar expressão.

Segundo Moon *et al.* (1998), a renda e a educação também são fatores de preocupação dos consumidores em relação aos atributos que estes procuram em seus produtos alimentícios. Quanto maior a renda familiar, maior é a busca por informações a respeito de características nutricionais dos alimentos. Esses autores ainda destacam que a educação influencia positivamente na busca por estar informados, ao ser verificado em seus estudos que os consumidores com maior nível de escolaridade têm maior conhecimento da relação entre dieta e as doenças crônico-degenerativas.

Conforme Casotti (2002), os alimentos ocupam um lugar importante no dia-a-dia das pessoas, e diversos aspectos podem ser esclarecidos a partir do entendimento desse consumo, além de alimentar o organismo, eles produzem resultados que se relacionam com a cultura.

No que se refere especificamente ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, Canavari *et al.* (2002) mencionam que as necessidades de consumidores por alimentos “seguros” têm se incrementado nos últimos anos. O setor orgânico terá um significativo crescimento no futuro, e por isso este assunto tem começado a intrigar os pesquisadores, reflexo também apresentado nos números de estudos sobre os aspectos relacionados com a compra (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Essa seção apresenta os aspectos metodológicos que nortearam a realização desta pesquisa. Inicialmente são definidas a tipologia e variáveis investigadas na pesquisa. Em seguida são apresentados os procedimentos de coleta de dados. E por último é apresentado o método utilizado para analisar os dados coletados.

3.1 Escopo da pesquisa

A delimitação deve ser utilizada para restringir o escopo de um estudo. O escopo pode focar em variáveis específicas ou em um fenômeno central, delimitado, para

participantes ou locais específicos, ou ser restrito a um tipo de projeto de pesquisa (CRESWELL, 2007).

Para fins desta pesquisa, foram entrevistados consumidores de alimentos orgânicos da Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) da cidade de Porto Alegre. Esta feira foi escolhida por ser a feira pioneira em comercializar produtos orgânicos na cidade de Porto Alegre e também por servir de modelo para outras feiras ecológicas.

3.2 Procedimentos de Coleta de Dados

Para a esta pesquisa foi utilizada a técnica de entrevista estruturada para a coleta de dados. De acordo com Gil (2007), a entrevista estruturada se desenvolve a partir de uma relação fixa de perguntas. Esta técnica consiste em fazer uma série de perguntas a um informante, conforme roteiro preestabelecido, onde esse roteiro pode constituir-se de um formulário/questionário que será aplicado da mesma forma a todos os informantes/sujeitos da pesquisa.

O instrumento utilizado para a coleta de dados consistiu em um questionário composto por questões fechadas. Sobre o questionário, Chizzotti (1991) indica que este instrumento é um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemática e sequencialmente dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa, com o objetivo de suscitar dos informantes respostas por escrito ou verbalmente sobre o assunto que os informantes saibam opinar ou informa.

3.3 Definição das variáveis

Diante do objetivo proposto para esta pesquisa foram investigadas as seguintes variáveis:

Características do consumidor: nível de escolaridade; faixa etária; gênero; e faixa da renda familiar.

Características de compra de produtos: frequência de compra de produtos orgânicos; fator motivacional para compra de alimentos orgânicos; disposição em pagar preços superiores; valor gasto/mês em produtos orgânicos; e fatores que dificultam o consumo de alimentos orgânicos.

3.4 Método de Análise de dados

Para atingir o objetivo proposto desta pesquisa foram utilizados dois métodos para analisar os dados coletados, análise descritiva e tabulação cruzada. As duas análises foram feitas com o auxílio do aplicativo estatístico SPSS versão 11.0 para *Windows*.

Para a análise descritiva, as variáveis investigadas foram estudadas isoladamente. Já para a tabulação cruzada foram estudadas duas variáveis em conjunto, buscando identificar se existem influências entre elas.

Para a realização de tabulação cruzada entre as variáveis investigadas foram utilizados os testes Qui-quadrado e o Exato de Fischer, que servem para testar a dependência e/ou relação entre diferentes variáveis.

Para identificar se existe dependência entre as variáveis investigadas, inicialmente, formula-se uma hipótese, para que posteriormente seja testada a relação de dependência. De acordo com o teste de independência de duas variáveis, as hipóteses investigadas são as seguintes:

H0: As duas variáveis categorizadas são independentes.

H1: As duas variáveis categorizadas são dependentes.

A regra de decisão é rejeitar a hipótese nula (H0) com um nível α significância. Se o valor calculado da estatística (X^2_c) do teste exceder o valor crítico da cauda superior de uma distribuição X^2 rejeita-se a hipótese nula (H0). O valor calculado é fornecido pelo aplicativo SPSS e o valor tabelado é encontrado em tabelas estatísticas. O Teste Qui-Quadrado tabelado tem $(l - 1)$ e $(c - 1)$ graus de liberdade, onde l é o número de linha e c o número de colunas. Isto é, rejeita-se H0 se $X^2_c > X^2_{t(l-1)(c-1)}$.

Ao se utilizar o teste de hipótese, o pesquisador, pode cometer dois erros:

- O erro tipo I, que ocorre quando a hipótese nula (H0) é rejeitada, quando de fato ela é verdadeira;
- O erro tipo II, que ocorre quando a hipótese nula (H0) não é rejeitada quando de fato é falsa.

A probabilidade de se cometer um erro tipo I, representado por α , é identificada como nível de significância do teste estatístico. Para as pesquisas sociais aplicadas, quanto menor for o valor do nível de significância utilizado, melhor para o pesquisador, uma vez que diminui a probabilidade de se cometer o erro tipo I. Nessa pesquisa o α é calculado pelo aplicativo estatístico utilizado (SPSS).

De acordo com Siegel (1975), o Teste Exato de Fisher constitui-se uma técnica não-paramétrica útil para analisar dados discretos (nominais ou ordinais), quando o tamanho da amostra é pequeno. Ainda, segundo este autor, o Teste Qui-quadrado pode ser aplicado para determinar a significância de diferenças entre grupos independentes, podendo a mensuração ser até mesmo em escala nominal ou classificadora.

O mesmo autor destaca que na escolha do teste não-paramétrico, quando se emprega a tabela 2x2, deve-se observar:

- Quando $N > 40$ (N representa o número de observações), usar o teste qui-quadrado;
- Quando $20 \leq N \leq 40$, o teste qui-quadrado pode ser empregado, desde que nenhuma das frequências esperadas seja inferior a 5. Se a menor frequência esperada for inferior a 5, recomenda-se a utilização do teste exato de Fisher;
- Quando $N < 20$, utilizar o teste exato de Fisher em qualquer caso.

Assim para rejeitar a hipótese nula, é usual a adoção de um nível de significância de 0,05 ou 0,01, embora possam ser utilizados outros valores. O nível de significância é a probabilidade de se estar cometendo erro do tipo I, ou seja, a probabilidade de que a verdadeira hipótese nula esteja sendo rejeitada. Neste estudo foi adotado o nível de significância de 5%.

3.5 Definições de Hipóteses

De acordo com Lakatos (1991), hipótese é uma suposta, provável e provisória resposta a um determinado problema, cuja comprovação ou validade será verificada

através de uma pesquisa. As hipóteses detalham os objetivos da pesquisa e orientam a procura pela explicação do problema pesquisa (RICHARDSON, 1999).

As hipóteses investigadas nesta pesquisa estão associadas ao nível de escolaridade dos consumidores de produtos orgânicos, a faixa etária desses consumidores, a faixa de renda familiar e o gênero. Buscou-se por meio desta pesquisa identificar se essas variáveis encontram-se relacionadas com a frequência de compra de produtos orgânicos e com a disposição em pagar preços superiores por esses produtos.

As hipóteses investigadas nesta pesquisa foram as seguintes:

Hipótese 1: O nível de escolaridade do consumidor influencia a frequência de compra por alimentos orgânicos.

Hipótese 2: O nível de escolaridade do consumidor influencia a disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos.

Hipótese 3: A faixa etária do consumidor influencia a frequência de compra por alimentos orgânicos.

Hipótese 4: A faixa etária do consumidor influencia a disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos.

Hipótese 5: O gênero do consumidor influencia a frequência de compra por alimentos orgânicos.

Hipótese 6: O gênero do consumidor influencia a disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos.

Hipótese 7: A faixa de renda familiar do consumidor influencia a frequência de compra por alimentos orgânicos.

Hipótese 8: A faixa de renda familiar do consumidor influencia a disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos.

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Essa seção apresenta os resultados obtidos através desta pesquisa. Inicialmente é apresentada a análise descritiva das variáveis investigadas. E em seguida são apresentados os resultados das hipóteses investigadas.

4.1 Análise descritiva

Inicialmente foi investigado o nível de escolaridade dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados. Os resultados dessa análise são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Nível de Escolaridade

Escolaridade	Frequência	%	% Válido	% acumulado
Ensino Fundamental	5	5,8	5,8	5,8
Ensino Médio	30	34,9	34,9	40,7
Ensino Superior	51	59,3	59,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 1, foi observado que um percentual bastante representativo de consumidores entrevistados possui curso superior completo (59,3%). Dentre os 51 consumidores que possuem curso superior completo, 11 consumidores possuem cursos de pós-graduação. A pesquisa indicou um elevado número de consumidores que estudaram até o ensino médio (30%). Pode-se ainda destacar o número pouco expressivo de consumidores que possuem apenas o ensino fundamental (5,8%). Esses resultados são semelhantes aos encontrados na pesquisa realizada por Wander *et al.* (2007), visto que foi observado que acima de 37% dos consumidores entrevistados possuíam curso superior completo e cursos de pós-graduação completo.

Outro fator investigado foi a faixa etária dos consumidores entrevistados. Os resultados dessa análise estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Faixa Etária

	Frequência	%	% Válido	% acumulado
13 – 21 anos	2	2,3	2,3	2,3
22 – 35 anos	38	44,2	44,2	46,5
36 – 55 anos	28	32,6	32,6	79,1
Acima de 55 anos	18	20,9	20,9	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 2, tem-se que a faixa etária predominante entre os consumidores entrevistados foi entre 22 e 35 anos, representando 44,2% da amostra analisada. Os consumidores com idade entre 36 e 55 anos representaram 32,6% dos entrevistados. Foi ainda identificado que a faixa etária entre 11 e 21 anos representaram apenas 2,3% dos consumidores entrevistados.

Analisando esta mesma variável, Wander *et al.* (2007) obtiveram resultados parcialmente similares aos encontrados nessa pesquisa. A similaridade nos resultados está nos maiores concentrações dos grupos de consumo: o maior grupo (33,1%) tem de 36 a 45 anos, e o segundo maior (22,4%) tem de 26 a 35 anos.

Em relação ao gênero dos consumidores entrevistados, pode-se observar conforme os resultados apresentados na Tabela 3 que as mulheres são bem mais representativas (62,8%), que os homens (37,2%).

Tabela 3 – Gênero dos consumidores

	Frequência	%	% Válido	% acumulado
Masculino	32	37,2	37,2	37,2
Feminino	54	62,8	62,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo.

Quanto ao gênero dos entrevistados, a pesquisa de Wander *et al.* (2007) também observou uma predominância de gênero feminino, visto que esses autores encontraram um percentual de aproximadamente 65% em relação a 35% de homens.

A renda familiar também foi outro aspecto investigado entre os consumidores de produtos orgânicos, sendo os resultados dessa investigação apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Renda familiar (salário mínimo)

	Frequência	%	% Válido	% acumulado
Entre 1 e 3	21	24,4	24,4	24,4
Entre 4 e 6	29	33,7	33,7	58,1
Entre 7 e 10	19	22,1	22,1	80,2
Acima de 10	17	19,8	19,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 4, tem-se que 33,7% dos consumidores entrevistados apresentam renda familiar entre 4 e 6 salários mínimos (SM), 24,4% possuem renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos (SM). Pode-se ainda destacar que 19,8% dos consumidores entrevistados possuem renda familiar acima de 10 salários mínimos (SM).

Em seguida foi realizada a análise de frequência de alimentos orgânicos. Os resultados dessa investigação são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Frequência de compra/mês de alimentos orgânicos

	Frequência	%	% Válido	% acumulado
1 vez	7	8,1	8,1	8,1
2 vezes	15	17,4	17,4	25,6
3 a 5 vezes	64	74,4	74,4	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 5, foi identificado um grande número de consumidores que compram entre 3 e 5 vezes/mês alimentos orgânicos (74,4%). Foram também identificados grupos de consumidores que compram 2 vezes/mês produtos orgânicos, representando 17,4% do universo investigado e de apenas 8,1% dos consumidores compram alimentos apenas uma vez/mês.

Outro aspecto investigado entre os consumidores de alimentos orgânicos foi identificar os principais fatores que os motivam a adquirirem produtos de natureza orgânica. Os resultados dessa investigação são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Fator motivacional a compra de alimentos orgânicos (%)

Fatores	Sim	Não	Total
Saúde	84,9	15,1	100,0
Sabor	47,7	52,3	100,0
Consciência social e ambiental	39,5	60,5	100,0
Preço	4,7	95,3	100,0

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com os resultados apresentados quanto aos fatores que motivam os consumidores comprarem alimentos orgânicos, o aspecto da saúde foi indicado por 84,9% dos consumidores entrevistados como sendo o principal fator motivacional, o sabor dos produtos orgânicos foi apontado por 47,7% dos consumidores investigados. A consciência social e ambiental também foi um aspecto indicado por consumidores, uma vez que foi apresentado como sendo importante por 39,5% dos entrevistados.

Buscou-se também, identificar se os consumidores entrevistados estariam dispostos a pagar a mais para adquirirem alimentos orgânicos, e se caso a resposta fosse afirmativa, indicarem o percentual máximo que estaria disposto a pagar. Os resultados dessa investigação são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Disposição em pagar a mais por alimentos orgânicos

	Frequência	%	% Válido	% acumulado
Sim	73	84,9	84,9	84,9
Não	13	15,1	15,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 7, foi observado um número expressivo de consumidores que estariam dispostos em pagar um valor mais alto por alimentos orgânicos (84,9%). Entretanto, ao se analisar o percentual máximo em que eles estariam dispostos a pagar por esses alimentos em relação aos não-orgânicos tem-se os seguintes resultados: 37,14% dos consumidores entrevistados indicaram que pagariam até 5% a mais por produtos orgânicos; 38,57% dos consumidores analisados apontaram que pagariam até 10% a mais para adquirirem alimentos dessa natureza. Quanto aos valores máximos que os consumidores entrevistados estariam dispostos pagar por alimentos orgânicos, foi identificado que apenas 8,57% desses consumidores pagariam valores até 20%, e 4,3% afirmaram que pagariam até 30% por alimentos de natureza orgânica.

Outro aspecto analisado entre os consumidores foi identificar o valor gasto por mês (R\$) em alimentos orgânicos. Os resultados dessa investigação são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Valor gasto/mês em alimentos orgânicos (R\$)

	Frequência	%	% Válido	% acumulado
De R\$ 11,00 a R\$ 30,00	16	18,6	18,6	18,6
De R\$ 31,00 a R\$ 50,00	20	23,3	23,3	41,9
De R\$ 51,00 a R\$ 70,00	22	25,6	25,6	67,4
De R\$ 71,00 a R\$ 100,00	6	7,0	7,0	74,4
Acima de R\$ 100,00	22	25,6	25,6	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 8, foram identificados comportamentos relativamente equilibrados em relação aos valores gastos por eles mensalmente em alimentos orgânicos, visto que 25,6% dos consumidores entrevistados

indicaram gastar valores acima de R\$ 100,00 por mês em alimentos orgânicos. Sendo o mesmo percentual de 25,6% de consumidores que indicaram gastar valores entre R\$ 51,00 e R\$ 70,00 por produtos com essa natureza. Por último foi identificado um terceiro grupo de consumidores (23,3%) gastam mensalmente valores entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00 com alimentos orgânicos.

E por último buscou-se identificar entre os consumidores entrevistados, os fatores que dificultam o consumo de alimentos orgânicos. Os resultados dessa investigação são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 – Fatores que dificultam o consumo de alimentos orgânicos

Fatores	Sim	Não	Total
Preço	34,6	67,4	100,0
Variedade	9,3	90,7	100,0
Identificação	4,7	95,3	100,0
Divulgação	16,3	83,7	100,0
Localização dos pontos de vendas	33,7	66,3	100,0
Disponibilidade	17,4	82,6	100,0

Fonte: Pesquisa de campo.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 9, o preço foi indicado por 34,6% dos consumidores entrevistados como o fator que mais restringe o consumo dos alimentos orgânicos, sendo a localização dos pontos de vendas desses alimentos o segundo fator restritivo, sendo apresentada por 33,7% dos consumidores investigados. Ainda podem ser destacados outros dois fatores que restringem o consumo de alimentos orgânicos: disponibilidade (17,4%) e divulgação dos produtos (16,3%).

4.2 Tabulação cruzada

Essa seção apresenta os resultados dos testes de hipóteses propostas nesta pesquisa.

Hipótese 1: O nível de escolaridade do consumidor influencia à frequência de compra por alimentos orgânicos.

O resultado do teste dessa hipótese realizado com o Teste qui-Quadrado é apresentado na Tabela 10.

Tabela 10 – Relação entre o nível de escolaridade e frequência de compra de alimentos orgânicos

Nível de Escolaridade	Frequência de compra de alimentos orgânicos		
	Até duas vezes por mês	Acima de duas vezes por mês	Total da Linha
Sem Curso Superior completo	09 10,5%	26 30,2%	35 40,7%
Com Curso Superior completo	13 15,1%	38 44,2%	51 59,3%
Total da Coluna	22 25,6%	64 74,4%	86 100,0%

$X^2_c = 0,001$ e Nível α de significância = 0,981

De acordo com os resultados obtidos, foi observado que existe uma concentração de consumidores que compram alimentos orgânicos com uma maior frequência de compra que possuem curso superior completo (44,2%). Contudo, foi também observado um percentual relevante onde não existe tal relação, ou seja, uma parcela de consumidores que compram esses alimentos e que não possuem curso superior completo, representando 30,2% da amostra investigada. Deste modo, de acordo com o resultado do Teste Qui-Quadrado não existe associação entre o nível de escolaridade do consumidor de alimentos orgânicos e a frequência de compra desse produto a um nível de significância de 5%.

Hipótese 2: O nível de escolaridade do consumidor influencia à disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos.

O resultado do teste dessa hipótese realizado com o Teste Exato de Fischer é apresentado na Tabela 11.

Tabela 11 – Relação entre o nível de escolaridade e a disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos

Nível de Escolaridade	Estaria disposto a pagar a mais		
	Sim	Não	Total da Linha
Sem Curso Superior completo	34 39,5%	1 1,2%	35 40,7%
Com Curso Superior completo	39 45,3%	12 14,0%	51 59,3%
Total da Coluna	73 84,8%	13 15,2%	86 100,0%

Nível α de significância no Teste Exato de Fischer = 0,007

De acordo com o resultado apresentado na Tabela 11, foi observado que existe uma maior concentração de consumidores que estariam dispostos a pagar preços superiores por alimentos orgânicos que possuem curso superior completo (45,3%). O resultado do Teste Exato de Fischer indica que existe relação entre o nível de escolaridade dos consumidores investigados e a disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos a um nível de significância de 5%.

Hipótese 3: A faixa etária do consumidor influencia à frequência de compra por alimentos orgânicos.

O resultado do teste dessa hipótese realizado com o Teste Qui-quadrado é apresentado na tabela 12.

Tabela 12 – Relação entre a faixa etária do consumidor e a frequência de compra de alimentos orgânicos

Faixa etária	Frequência de compra de alimentos orgânicos
--------------	---

	Até duas vezes por mês	Acima de duas vezes por mês	Total da Linha
Até 35 anos	15 17,4%	25 29,1%	40 46,5%
Acima de 35 anos	7 8,1%	39 45,3%	46 53,5%
Total da Coluna	22 25,6%	64 74,4%	86 100,0%

$X^2_c = 5,580$ e Nível α de significância = 0,018

Os resultados indicaram uma maior concentração de consumidores acima de 35 anos que compram alimentos orgânicos com uma maior frequência (45,3%). O resultado do Teste Qui-Quadrado indica que existe relação entre a faixa etária dos consumidores investigados e a frequência de compra de alimentos orgânicos.

Hipótese 4: A faixa etária do consumidor influencia à disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos.

O resultado do teste dessa hipótese realizado com o Teste Qui-quadrado é apresentado na tabela 13.

Tabela 13 – Relação entre a faixa etária do consumidor e a disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos

Faixa etária	Estaria disposto a pagar a mais		Total da Linha
	Sim	Não	
Até 35 anos	35 40,7%	5 5,8%	40 46,5%
Acima de 35 anos	38 44,2%	8 9,3%	46 53,5%
Total da Coluna	73 84,9%	13 15,1%	86 100,0%

$X^2_c = 0,399$ e Nível α de significância = 0,528

Os resultados indicaram uma maior concentração de consumidores de alimentos orgânicos com idade acima de 35 anos dispostos a pagar preços superiores por esses produtos (44,2%). Contudo, foi também observado um percentual representativo de consumidores com idade até 35 anos, também dispostos a pagar preços superiores (40,7%). O resultado do Teste Qui-quadrado não indicou associação entre a faixa etária dos consumidores orgânicos investigados e a disposição em pagar preços superiores por esses alimentos a um nível de significância de 5%.

Hipótese 5: O gênero do consumidor influencia à frequência de compra por alimentos orgânicos.

O resultado do teste dessa hipótese realizado com o Teste Qui-quadrado é apresentado na tabela 14.

Tabela 14 – Relação entre o gênero do consumidor e a frequência de compra de alimentos orgânicos

Gênero	Frequência de compra de alimentos orgânicos		
	Até duas vezes por mês	Acima de duas vezes por mês	Total da Linha
Masculino	06 7,0%	26 30,2%	32 37,2%
Feminino	16 18,6%	38 44,2%	54 62,8%
Total da Coluna	22 25,6%	64 74,4%	86 100,0%

$X^2_c = 1,249$ e Nível α de significância = 0,264

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 14, consumidores do gênero feminino são os que compram mais frequentemente alimentos orgânicos, representando 44,2% da amostra de consumidores entrevistados. Contudo, de acordo com o resultado do Teste Qui-quadrado não foi identificada associação entre o gênero dos consumidores investigados e a frequência de compra de alimentos orgânicos a um nível de significância de 5%.

Hipótese 6: O gênero do consumidor influencia à disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos.

Tabela 15 – Relação entre o gênero do consumidor e a disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos

Gênero	Estaria disposto a pagar a mais		
	Sim	Não	Total da Linha
Masculino	28 32,6%	04 4,6%	32 37,2%
Feminino	45 52,3%	09 10,5%	54 52,8%
Total da Coluna	73 84,9%	13 15,1%	86 100,0%

Nível α de significância no Teste Exato de Fischer = 0,425

Os resultados apresentados na Tabela 15 indicaram um percentual representativo de consumidores femininos dispostos a pagar preços superiores por alimentos orgânicos (52,3%). Também foi observado que 32,6% dos consumidores masculinos, também estariam dispostos a pagar maiores preços. De acordo com o resultado do Teste Exato de Fischer a um nível de significância de 5%, não existe associação entre o gênero dos consumidores de alimentos orgânicos e a disposição em pagar preços superiores.

Hipótese 7: A faixa de renda familiar do consumidor influencia à frequência de compra por alimentos orgânicos.

O resultado do teste dessa hipótese realizado com o Teste Exato de Fischer apresentado na tabela 16.

Tabela 16 – Relação entre a faixa de renda familiar do consumidor e a freqüência de compra de alimentos orgânicos

Renda familiar	Freqüência de compra de alimentos orgânicos		
	Até duas vezes por mês	Acima de duas vezes por mês	Total da Linha
Entre 1 e 6 salários mínimos	18 20,9%	32 37,2%	50 58,1%
Acima de 6 salários mínimos	4 4,7%	32 37,2%	36 41,9%
Total da Coluna	22 25,6%	64 74,4%	86 100,0%

Nível α de significância no Teste Exato de Fischer = 0,008

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 16, foi observado um percentual representativo de consumidores de alimentos orgânicos com renda familiar entre 1 e 6 salários mínimos que compram esses alimentos com uma maior freqüência (37,2%). Também foi observado esse mesmo percentual (37,2%) de consumidores com renda familiar acima de 6 salários mínimos que compram alimentos orgânicos mais freqüentemente. O resultado do Teste Exato de Fischer indicou ter associação entre a renda familiar dos consumidores de alimentos orgânicos e a freqüência de compra desses produtos um nível de significância de 5%.

Hipótese 8: A faixa de renda familiar do consumidor influencia à disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos.

O resultado do teste dessa hipótese realizado com o Teste Exato de Fischer é apresentado na tabela 17.

Tabela 17 – Relação entre a faixa de renda do consumidor e a disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos

Renda familiar	Estaria disposto a pagar a mais		
	Sim	Não	Total da Linha
Entre 1 e 6 salários mínimos	40 46,5%	10 11,6%	50 58,1%
Acima de 6 salários mínimos	33 38,4%	3 3,5%	36 41,9%
Total da Coluna	73 84,9%	13 15,1%	86 100,0%

Nível α de significância no Teste Exato de Fischer = 0,117

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 17, foi observado um percentual representativo de consumidores de alimentos orgânicos com renda familiar entre 1 e 6 salários mínimos que estariam dispostos a pagarem preços superiores por esses alimentos (46,5%). Também foi observado que 38,4% dos consumidores entrevistados que possuem renda familiar acima de 6 salários mínimos, estão dispostos a pagar preços superiores por alimentos orgânicos. Segundo o resultado do Teste Exato de Fischer obtido, não existe relação entre a renda familiar dos consumidores de alimentos orgânicos e a

disposição em pagar preços superiores por esses produtos a um nível de significância de 5%.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve o objetivo de investigar o perfil do consumidor de alimentos orgânicos da Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. Para atingir o objetivo proposto foram entrevistados 86 consumidores que freqüentam esta feira por meio de um questionário estruturado.

De acordo com os resultados obtidos através da coleta de dados, as principais características dos consumidores entrevistados são:

Apresentam um bom nível de escolaridade, uma vez que 57% das pessoas analisadas possuem curso superior completo ou são pós-graduados; a faixa etária predominante dos entrevistados está entre os 22 e 35 anos; as mulheres são mais representativas do que os homens; o(a)s solteiro(a)s e casado(a)s representam juntos 88,3% dos consumidores investigados. A renda familiar que predominou entre os consumidores analisados foi entre 4 e 6 salários mínimos; 74% dos consumidores entrevistados compram por mês entre 3 a 5 vezes de alimentos orgânicos; a saúde e o sabor são os principais fatores motivacionais para consumirem produtos de natureza orgânica.

Além disso, estes consumidores se propõem em/a pagar valores mais altos para consumir alimentos orgânicos quando comparados aos produtos tradicionais, contudo mesmo que os consumidores tenham o interesse em consumir os produtos orgânicos, estes relatam que um dos entraves principais ainda é a localização de pontos de vendas.

Em relação às hipóteses investigadas podem ser apresentadas as seguintes considerações:

O nível de escolaridade dos consumidores entrevistados não apresentou relação com a freqüência de compra de alimentos orgânicos, entretanto essa variável está associada à disposição em pagar preços superiores por esses alimentos.

A faixa etária dos consumidores investigados está associada à freqüência de compra de alimentos orgânicos, ou seja, os consumidores com uma maior faixa etária compram alimentos orgânicos mais freqüentemente. Contudo, a faixa etária dos consumidores não está relacionada à disposição em pagar preços superiores por esses alimentos.

O gênero dos consumidores analisados não está associado a nenhuma variável investigada, revelando que não existe associação entre o gênero do consumidor e a disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos, assim como também não existe associação entre o gênero desses consumidores e a freqüência de compra de alimentos orgânicos.

Em relação à faixa de renda familiar dos consumidores entrevistados, esta encontra-se associada à freqüência de compra de alimentos orgânicos. Entretanto, a faixa de renda não apresenta relação com a disposição desses consumidores em pagar preços superiores por alimentos orgânicos, ou seja, os consumidores que possuem um maior faixa de renda familiar compram com uma maior freqüência alimentos orgânicos, mas não estão dispostos a pagar preços superiores por esses alimentos.

Por fim, ressalta-se que as conclusões apresentadas neste artigo devem ser consideradas com cautela e não permitem inferências que extrapolem a amostra



investigada. Assim, os resultados obtidos nessa pesquisa são válidos apenas para o universo de consumidores que foi investigado nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

BROWNE, A. W.; HARRIS, P. J. C.; HOFNY-COLLINS, A. H.; PASIECZNIC, N.; WALLACE, R. R. Organic production and ethical trade: definition, practice and links. **Food Policy**, n.25, p. 69-89, 2000.

CANAVARI M.; BAZZANI G. M.; SPADONI, R.; REGAZZI, D. Food safety and organic fruit demand in Italy: a Survey. **British Food Journal**, v.104, n.3/4/5, p. 220-232, 2002.

CASOTTI, L. **À mesa com a família**: um estudo sobre o comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CHIZZOTTI, A. **A Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

CHURCHIL JR. G.; PETER, P. J. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBB, D.; FEBER, R.; HOPKINS, A.; STOCKDALE, L.; O'RIORDAN, T.; CLEMENTS, B.; FIRBANK, L.; GOULDING, K. JARVIS, S. MACDONALDO, D. Integrating the environmental and economic consequences of converting to organic agriculture: evidence from a case study. **Land Use Policy**, n.16, p. 207-221, 1999.

CRESWELL, J. C. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ENGLER, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 6.ed. Chicago: Dryden Press, 1990.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, W. I.; SACCO DOS ANJOS, F. A importância das Feiras Livres Ecológicas: um espaço de troca de saberes da economia local. In: II Congresso Brasileiro de Agroecologia, V Seminário Internacional sobre Agroecologia e VI Seminário Estadual sobre Agroecologia, 2004. **Anais...** Porto Alegre, 2004.

HOYER, W. D.; MACLNNIS, D. F. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin, c 1997.

KARSAKIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000.



KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KREISBERG, J. Learning from Organic Agriculture. **Explore**, v.2, n.5, p. 450-452, sept., 2006.

MOON, W.; FLORKOWSKI, W.; RESURRECCION, A.; BEUCHAT, L. R; CHINNAN, M. S; PARASKOVA, P. consumer concerns about nutritional attributes in a transitions economy. **Food Policy**, Amsterdam, v.23, n.5, p. 357-369, 1998.

OLIVEIRA, S. P. **Oferta e consumo de alimentos orgânicos no município do Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/rj-embrapa.htm>>. Acesso em: 25 mar. 2009.

OLIVEIRA, S. P.; MONY, A. T. Estudo do consumo alimentar, em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista de Saúde Pública**, v.31, n.2, p.201-208, 1997

POLITO, W. L. The Trofobiose Theory and organic agriculture: the activemobilization of nutrients and the use of rock powder as a tool for sustainability. **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, v.78, n.4, p.765-779, 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SIEGEL, S. **Estatística Não-Paramétrica para Ciências do Comportamento**. São Paulo: McGraw-Hill, 1975.

SCHULTZ, G. As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou de distribuição. **Dissertação** (Mestrado em Agronegócios), Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

SCHULTZ, G.; PEDROZO, E. A.; NASCIMENTO, L. F. M. As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou distribuição. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabSchultz.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2009.

STEENKAMP, J. B. Food Consumption Behavior. **European Advances in Consumer Research**, v.1, p. 401-409, 1993.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, v.107, n.11, p.808-822. 2005.



WANDER, A. E.; LACERDA, A. C. V.; FREITAS, F. C.; DIDONET, A. D.; DIDONET, C. C. G. M. Alimentos orgânicos: oportunidades de Mercado e desafios. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, Ano XVI, n.2, Abr/Maio/Jun, p.44-55, 2007.